



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O DISCURSO MULTIMODAL DA MARCA NUBANK:
PROMETIDO, (IN)CUMPRIDO**

Emanoela Majolo

Lajeado, Novembro de 2018

Emanoela Majolo

O DISCURSO MULTIMODAL DA MARCA NUBANK: PROMETIDO, (IN)CUMPRIDO

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, Novembro de 2018.

O DISCURSO MULTIMODAL DA MARCA NUBANK: PROMETIDO, (IN)CUMPRIDO

Emanoela Majolo¹

Elizete de Azevedo Kreutz²

Resumo: No mundo tecnológico, marcas e públicos têm experienciado novas formas de interagir e algumas delas são totalmente virtuais. É neste contexto contemporâneo que surge a Nubank, nosso objeto de estudo, uma instituição financeira 100% digital. O objetivo desta pesquisa é verificar a (in)coerência do seu discurso multimodal da marca (DMM) e se justifica na medida em que o mesmo é responsável pela construção e consolidação da marca perante seus públicos. Para isso, utilizamos a pesquisa quanti-qualitativa (GIL, 2007) e os instrumentos de pesquisa foram pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006), pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), estudo de caso (DUARTE, 2006), análise de discurso (MANHÃES, 2006) e análise do discurso multimodal da marca (SILVESTRE et al., 2009). Como resultado, verificamos que há incoerência no DMM da Nubank e isso prejudica a sua imagem-conceito junto aos públicos de interesse.

Palavras-chave: marca; *branding*; discurso multimodal; imagem-conceito; Nubank.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento das tecnologias, as marcas e públicos têm experienciado novas formas de relacionar-se. Já não necessitamos do contato presencial para realizarmos nossas compras, nossas transações financeiras ou de qualquer outra natureza. Há um mundo digital no qual estamos inseridos e que, cada vez mais, as marcas não apenas migram para ele, como nascem nele. É o caso da empresa Nubank, o objeto de estudo deste trabalho.

¹ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da Univates, Lajeado/RS. emanoela.majolo@universo.univates.br

² Orientadora do artigo. Graduada em Letras - Português/Inglês (Univates); Pós Graduada em Língua Inglesa (Univates); Mestre em Comunicação Social (PUCRS); Doutora em Comunicação Social (PUCRS); Pós-doutora em Linguística com foco em Discurso Multimodal das Marcas Mutantes (UnB); Professora-pesquisadora da Univates e pesquisadora convidada das universidades: UnB; UFRGS; UFRN e UAlicante (Espanha); Professora convidada de universidades nacionais e internacionais. Coordenadora do MBA Internacional Branding & Business. Presidente do Observatório de Marcas. Diretora da Empresa de Consultoria Marcas Mutantes. Contato: eakreutz@univates.br
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2772980944277543>

A marca Nubank surge no ano de 2013, com o objetivo de revolucionar o mercado de serviços financeiros. A empresa 100% digital, entre a relação de benefícios que promete, oferece um cartão de crédito sem cobranças de taxas ou anuidade. Segundo informações no *site* oficial da empresa (2018), esse cartão de crédito foi desenhado para todos os interessados.

Considerando o exposto, o problema de pesquisa é “Até que ponto o discurso multimodal da marca Nubank é (in)coerente?”. Sendo assim, nosso objetivo é verificar a (in)coerência do discurso multimodal da marca Nubank, e os objetivos específicos são:

- a) revisar os conceitos das categorias: marcas, *branding*, discurso multimodal da marca e imagem-conceito;
- b) contextualizar sócio-historicamente a marca Nubank;
- c) analisar o discurso multimodal da Nubank nos itens: transparência, burocracia, comunicação direta e ser para todos, divulgados em seus perfis *online* (*site* oficial, Facebook, Instagram e Youtube)
- d) aplicar questionário quanti-qualitativo;
- e) analisar os discursos dos respondentes do questionário;
- f) verificar a imagem-conceito dos públicos em relação à marca.

O processo de construção e consolidação de marca é complexo e dependente de inúmeros fatores como o tempo, investimentos financeiros, bem como coerência no discurso multimodal. Assim como as pessoas, há empresas do “bem” e há empresas do “mal”. Aquelas do bem desejam marcas com reputação positiva para manterem-se no mercado ao longo dos anos. Aquelas do mal ambicionam obter vantagem sobre as pessoas com o uso de diversos artifícios, entre eles, a propaganda enganosa.

Há também aquelas empresas que são do bem, querem construir e consolidar suas marcas, mas pecam por desconhecerem os processos e, principalmente, a importância da coerência no discurso multimodal da marca. Sendo assim, este estudo se justifica na medida em que ao analisar criticamente uma marca que está em processo de construção, verificando o seu discurso multimodal de marca, e

revelando os riscos que a mesma corre, é possível contribuir com os profissionais da área de comunicação, de *branding* e com os próprios empresários.

Para a realização desta pesquisa, optamos pela metodologia quanti-qualitativa (GIL, 2007), ancorada na Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995) e com os seguintes instrumentos de pesquisa: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006), pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), estudo de caso (DUARTE, 2006), análise de discurso (MANHÃES, 2006) e análise do discurso multimodal da marca (SILVESTRE et al., 2009).

O artigo inicia com uma breve revisão dos conceitos das categorias anteriormente mencionadas, à luz de autores consagrados, seguindo para o estudo de caso e análise dos resultados do questionário, os quais permitiram inferir sobre o discurso multimodal da marca Nubank, que apresentamos nas considerações finais.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Uma marca não representa somente o nome de uma empresa, produto ou serviço. Ela expressa tudo que constitui e envolve determinada organização, simbolizando a totalidade em sua existência.

Segundo Calkins e Tybout (2006, p.1),

Uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem parecida com a reputação.

Historicamente, a utilização do termo marca referia-se a particularização de determinada peça e ou material. Conforme Keller (2006, p.32), “a motivação original do ato de 'marcar' era possibilitar que artesãos e outros identificassem os frutos de seu trabalho, de modo que os clientes pudessem reconhecê-los”.

Portanto, o termo marca é usado para discernir diferentes produtos e serviços, bem como pessoas. E sua definição enquanto conceito varia de acordo

com o olhar de cada autor. Contudo, a marca ainda possui as mesmas equivalências de significado do passado, indicando origem, propriedade e identificação.

De acordo com a publicação no *site* oficial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI (2018, *online*), “uma marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. É importante salientar que a legislação brasileira só protege os sinais visualmente distintivos e considerando as proibições contidas no artigo 122 da Lei nº 9279/96 - Lei da Propriedade Industrial (INPI, 2018, *online*).

Reforçando esta definição, a American Marketing Association - AMA (2018, *online*) traduz o termo marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens de serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Assim, é possível compreender que desde sua primeira utilização até os tempos atuais, uma marca significa e expressa uma identidade.

Mais do que nunca, as marcas sugerem comportamentos e despertam em seus públicos o desejo de adotar práticas semelhantes. Para Keller (2006, p.55), “sentimentos sobre a marca são respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca; eles também têm a ver com a aceitação geral evocada pela marca”. Para Tavares (1998, p.17),

A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. Contudo, o produto tem um ciclo de vida, a marca não. Isto não significa que algumas não envelheçam. A marca revela facetas das diferenças nos produtos: funcionais, experienciais e simbólicas.

Neste sentido, todas as marcas que buscam permanência no mercado necessitam de coerência. A partir da compreensão do consumidor, a marca envolve todas as experiências implicadas, sejam elas reais e virtuais, objetivas e subjetivas,

vividas em relação ao produto, perfil, usuário, empresa, ou qual for outra possibilidade de designação.

Para Sampaio (2002, p.25), a marca de sucesso simboliza e é vista como um verdadeiro sistema de valor, já que:

Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam aquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte do seu universo vivencial.

Dentro desse conjunto de sistema de valores, é preciso levar em conta uma característica fundamental da dinâmica da comunicação das marcas de sucesso: a promoção da experiência na prática. O autor (2002, p.104) afirma que “as ações comunicam mais que as palavras, o exemplo é mais forte que o discurso.” Assim, podemos perceber a importância da realização das ações que promovem a experiência. Estimular o contato com os seus consumidores, pensar e realizar ações inusitadas e inovadoras e principalmente provocar o emocional do público de forma positiva tornam o consumidor não só um cliente da marca, mas também, um fã.

Gobé (2002, p.19) afirma que “por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções”. Ainda de acordo com o autor (2002), o novo perfil de sociedade valoriza o apelo emocional e busca pela realização de seus desejos.

Uma marca não vende somente um produto e ou serviço. Uma marca nasce a partir de um ideal e carrega consigo valores que direcionam sua conduta e, conseqüentemente, influenciam na sua posição no mercado e perante os públicos. Keller (2006, p.53) afirma que “a personalidade da marca reflete como as pessoas se sentem em relação a ela como resultado do que pensam que a marca é ou faz, de como é comercializada e promovida etc.”. Para o autor, cada marca, assim como uma pessoa, pode ser caracterizada como “‘moderna’, ‘fora de moda’, ‘cheia de vida’ ou ‘exótica’”.

A caracterização da marca como uma personalidade ou até mesmo um estilo de vida só é possível quando há um conjunto de processos que cuidam da imagem desta e a fazem crescer diante da concorrência. Esta estratégia empresarial é chamada de *branding*.

O *branding* é a gestão da marca. E para ser gerenciada com sucesso, é indispensável que este comando evidencie e priorize os princípios da marca como prática, o seu propósito. Troiano (2012) considera o propósito muito mais que a missão e visão da empresa, mas como um princípio vital, e sendo assim, a principal ferramenta para o *branding*. Ainda, o autor (2012, p. 9) revela o propósito como “a matéria-prima simbólica responsável por sua fundação, o sonho original que inspira sua existência”.

Não só possibilitando uma venda de valor concreto, o *branding* transforma-se em uma concepção e uma interpretação do intangível. Neste sentido, de acordo com Troiano (2012), a significação da marca não reflete somente no que ela entrega como objeto palpável, mas sim no que ela desperta para os consumidores, como os desejos e as impressões, e de que forma estes a percebem.

Inúmeras são as estratégias de *branding* e todas elas com o objetivo de alcançar as representações positivas da marca e conquistar fãs.

Reforçando essa ideia, Kreutz e Más Fernández (2009, p. 5) afirmam que “as novas tendências encontradas no *branding*, não apenas falam de presença, transparência e funcionalidade, falam sobre conexões emocionais íntimas com as pessoas em suas vidas diárias”, por meio de seu discurso multimodal (DMM) que, segundo Silvestre et al. (2009), é constituído por todos os atos sociais da marca e deve expressar a sua essência. Também, para obter uma imagem-conceito positiva perante seus públicos, o DMM deve ser coerente, posto que cada ato da marca é percebido e interpretado pelo público, gerando a imagem-conceito sobre ele.

De acordo com Baldissera (2003, p.1):

a imagem-conceito é da qualidade do simbólico, isto é, presos à teia simbólica cultura-imaginário, os sujeitos percebem, apreciam, apreendem,

interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico, independentemente de tal significação ser adequada, verdadeira ou não. A imagem-conceito não é da qualidade do verdadeiro, mas do que parece ser, do que é reconhecido como tal.

Neste sentido, cada ação de uma marca desenvolve um sentimento no público. Por isso, é fundamental que a empresa saiba comunicar-se de forma eficiente, sendo coerente em sua comunicação. É indispensável que neste processo haja reciprocidade.

Segundo Aaker (1998, p. 116), uma associação de marca é algo "ligado" a uma imagem na memória. É possível perceber que:

O valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas. As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade a marca. Há uma porção de associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor. Entre as maneiras como as associações criam valores para a empresa e seus consumidores estão: ajudar a processar/encontrar informação, diferenciar a marca, gerar uma reação para comprar, criar atitude/*feelings* positivos, e proporcionar uma base para extensões.

As associações de marca podem assumir diferentes níveis e formatos, o que pode ser positivo para ela, ou também negativo. Além da gestão do discurso multimodal da marca, é necessário a sua análise crítica em relação aos efeitos que a mesma está obtendo junto aos públicos.

Conforme Carrascoza (2014, p.155)

Cada marca busca, portanto, à sua maneira, ser percebida de forma positiva - e, para isso, explora elementos próprios de sua história, seus processos de produção, sua missão, seus diferenciais técnicos e/ou intangíveis, fazendo enquadramentos discursivos específicos.

Para o autor, a história da marca também pode ser uma estratégia para o sucesso da mesma. Em geral, a narrativa da marca aproxima o público, pois ela passa mais verdade e transparência no que é e no que busca ser. A essência declara sua personalidade, expondo seus ideais e apresentando a sua singularidade sobre as demais. Ainda, conforme Carrascoza (2014, p.156), "de forma similar, a

narrativa publicitária está à disposição das marcas para, ininterruptamente, manter vivos os valores de ‘seu’ mundo”.

Contudo, é preciso cuidado para não comunicar uma história que gerará falsas expectativas no público. Além de ser passível de processo judicial, criar falsas expectativas pode transformar um cliente em potencial em um inimigo da marca. Afinal, este poderá sentir-se lesado e ferido pela mesma. Isso acentua-se quando este cliente identifica diversos grupos insatisfeitos pelo mesmo motivo, o que transparece a este que a marca está iludindo os públicos com anúncios e promessas enganosas.

Conhecer seus públicos de interesse é fundamental para o sucesso da marca. Por meio das pesquisas de públicos, é possível descobrir as preferências e os aspectos mais valorizados para cada grupo. Assim, além de maior facilidade na aproximação, provoca-se a “empatia/simpatia/identificação do público, contribuindo na construção de uma imagem-conceito positiva para a marca” (KREUTZ; MÁ S FERNÁNDEZ, 2009, p.12).

Para Steffen (2003, p.104), “de acordo com o enfoque ‘Poder’, o público é sujeito ativo no processo de legitimação das decisões e ações organizacionais, interferindo, positiva ou negativamente, no processo de tomada de decisão.” Desta forma, os públicos são tão parte do negócio quanto os próprios donos, cabendo às marcas reconhecerem as necessidades e desejos destes e superarem estas expectativas.

Para descobrir os interesses destes grupos, Lindstrom (2012, p.23) afirma que “mais do que nunca na história, as empresas identificam o que inspira, assusta, acalma e seduz os consumidores.” E com os frequentes avanços tecnológicos, sucessivamente as marcas podem coletar informações restritas de seus públicos. Este comportamento acentua-se na plataforma *online*, onde as informações são alimentadas diariamente, de maneira espontânea pelos públicos.

O *online* caracteriza-se como um espaço informal e permite que as marcas utilizem uma comunicação mais próxima e leve com seus públicos. Assim, torna-se

comum estas divulgarem dados sobre si, apresentando inspirações e visões, com um apelo mais descontraído. Este envolvimento faz com que a marca atraia do seu público uma identificação de interesses e ideias, pois Amaral e Maltez (2013, p. 4),

O consumidor contemporâneo é, sobretudo, emancipado. A facilidade de acesso, produção e divulgação (compartilhamento) de informação e conhecimento, característicos da atual configuração comunicacional, tem ampliado significativamente o poder do consumidor, “libertando-o”. Suas decisões de compra e percepções sobre marcas e produtos não se baseiam restritamente nas informações “oficiais”, disponibilizadas pelas próprias marcas.

O compartilhamento de histórias e experiências das empresas com seu público tornou-se mais ágil e dinâmico em *sites* e *blogs*. Com a disseminação da força das redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, as interações estabelecidas transformaram-se em micro postagens de conteúdos ainda mais autênticas, com expressão aberta, rápida e simultânea.

No *online*, a prova social vale como um teste de qualidade, pois as pessoas sem uma opinião definida tendem a seguir as ideias da maioria. Quanto mais pessoas curtidas, melhor e mais interessante é o perfil.

Conforme Lindstrom (2012) cada vez mais copiamos muitos comportamentos para nos sentirmos seguros. Afinal, a escolha da maioria pode parecer ser mais confiável, partindo da ideia de que estes não optariam por algo ruim para si mesmos. Neste sentido, o autor (2012, p.134) afirma que “a questão é: somos uma espécie social programada, em certo sentido, para apresentar esse tipo de comportamento de manada [...]”. Também, aponta que “diversos estudos mostraram que, de modo instintivo, atentamos para as reações alheias na hora de tomar decisões - seja no que se refere à maneira de andar, à música que devemos ouvir ou ao modelo de carro que escolhemos.”

Ainda, de acordo com o autor (2012, p.288) “[...] quanto mais caminhos cerebrais uma marca afetar, mais comprometidos e sintonizados estaremos com ela -, ampliando a probabilidade de aceitação daquela recomendação.” Já que existe uma relação emocional entre os públicos e as marcas que vai muito além da

percepção do serviço disponibilizado, da qualidade do produto ou da efetividade da publicidade. Características como curiosidade, admiração e identificação oferecem diferentes sensações aos públicos, criando afinidades entre as relações.

Segundo Recuero (2012), desde o final da década de 1990 as conversações *online* foram abertas no ciberespaço, fazendo com que os interlocutores não precisassem estar de forma presencial para que a troca de ideias ocorresse. A partir de então, expressar-se no *online* tornou-se uma forma objetiva para concordar, opinar ou criticar pessoas, empresas e suas condutas. Todos sentiram-se aptos a compartilhar sua opinião, em qualquer local e ou momento.

Reforçando esta ideia, Lindstrom (2012) afirma que somos seres facilmente motivados pelas ações de demais grupos. Para o autor fica claro que nem sempre temos a consciência de que somos influenciados.

De acordo com Recuero (2012), uma conversação em rede não precisa envolver milhares de pessoas, mas ela poderá se espalhar entre vários grupos, forçando um contato entre pessoas que não necessariamente dividiam uma conexão anterior. As conexões destas pessoas nestes espaços dinâmicos resultam numa construção relacional e uma consolidação de valores, como intimidade e confiança social.

Os conteúdos compartilhados pelos *prosumers*³ influenciam diretamente as marcas, positiva ou negativamente, e as ações que as marcas não podem controlar. A única forma de evitar manifestações negativas é manter a coerência em seu DMM.

3. BANCO NU - NUBANK

A marca Nubank foi fundada em maio de 2013 por David Vélez (Fundador e CEO), Edward Wible (Cofundador e CTO) e Cristina Junqueira (Cofundadora e VP de *Branding e Business Development*). As atividades tiveram início em abril de 2014,

³ Expressão de Alvin Toffler (1980) para identificar na atual sociedade, a função dos consumidores modernos, compreendendo que estes podem ser clientes de uma marca, assim como promotores de conteúdo desta, dentro das plataformas digitais OLIVEIRA (2010). Acesso em: 13 de novembro de 2018.

com um beta para amigos e familiares, mas o lançamento oficial para o público ocorreu em setembro de 2014 (MAJOLO, 2018).

Com o propósito de oferecer novas possibilidades em serviços financeiros no Brasil, a marca nasceu em uma plataforma totalmente digital. Sempre que falarmos em marca, entende-se Nubank. Esta manifesta-se como “inconformada” no que se refere aos serviços bancários disponíveis no país, e apresenta-se como uma marca mais eficiente e transparente nas relações. A partir disso, promove um movimento que promete aos consumidores o controle total sobre os gastos pessoais, evidenciando que o cliente acompanhará tudo de forma simultânea ao serviço utilizado (NUBANK, 2018, *online*).

Assim como a própria proposta do nome, que na tradução literal significa “banco nu”, a Nubank mostra-se como uma empresa despida de qualquer burocracia. Conforme Keller (2006, p.98), “o nome da marca pode ser escolhido para reforçar uma importante associação de atributo ou benefício que compõe o posicionamento do produto”.

Revelando uma atitude arrojada e revolucionária, a *startup*⁴ Nubank vem crescendo de maneira acelerada dentro e também fora país.

Por este motivo, mesmo com pouco tempo de mercado, a Nubank foi sendo rapidamente reconhecida entre os públicos. Acreditamos que um fator relevante nesta crescente da marca é a disponibilidade dos serviços gratuitos em plataformas *online*. Como prestadora de serviços, a marca oferece o cartão de crédito Nubank e a NuConta, sem cobrança de quaisquer taxas ou anuidades. E também dispõe do Nubank Rewards, que é um programa de pontuação pago oferecido como opcional aos clientes do cartão. Ainda assim, o “produto” mais significativo da marca é o cartão de crédito (Figura 1). Este cartão é internacional e está disponível na bandeira Mastercard. Segundo o *site* da marca (2018, *online*), o uso do cartão apresenta

⁴ A proposta de uma *startup* alia inovação em soluções, tecnologia, agilidade, custo benefício, buscando criar uma relação mais próxima entre cliente e empresa SOUZA (2017).

prática descomplicada para seus usuários, por meio do aplicativo para *smartphone* nas versões para Android e Iphone.

Figura 1 - Cartão Nubank



Fonte: *Print* realizado do site da Nubank (2018, *online*)

De acordo com a divulgação da marca (2018, *online*), no momento a empresa atende mais de 4 milhões de clientes, mas já recebeu mais de 13 milhões de solicitações do cartão, sendo que ainda mais de 500 mil pessoas aguardam o retorno sobre a aprovação do cartão em lista de espera. Em Exame (2018, *online*), o fundador e CEO David Vélez afirma que a plataforma Nubank “já emitiu 5 milhões de cartões de crédito.” E ainda apontou que “tem 2,5 milhões de inscritos para ter uma conta digital, serviço lançado há cerca de um ano.”

Além da vantagem financeira, a Nubank anuncia outra atividade de diferenciação: um atendimento mais humano (Figura 2). A marca mostra-se comprometida em atender cada cliente valorizando sua opinião, resolvendo os problemas com agilidade e competência. Assim, todas as realizações e intenções da *startup* são divulgadas diariamente em rede, com esclarecimentos específicos em cada plataforma na qual atua.

Figura 2 - Promessa de atendimento humanizado



Fonte: *Print* realizado com anúncio da Nubank no Youtube (2018, *online*)

No ano de 2018, os pontos de contato da marca com os públicos são o *site* oficial e o *chat* do aplicativo, *e-mail*, telefone, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube e Spotify. Segundo divulgações em redes sociais (2018, *online*), a empresa conta com cerca de 1.100 Nubankers, como é denominado o grupo de funcionários da Nubank. O atendimento é 24h via *chat*, e-mail e telefone. Já nas redes sociais este acontece somente durante o horário comercial. Para Keller e Kotler (2013, p. 589), as redes sociais evidenciam com mais agilidade a existência de uma marca dentro da plataforma *online*. Da mesma forma “por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes”.

Assim, a marca intensifica sua comunicação com os clientes, repassa as informações e ainda gera engajamento dos públicos, junto com a lembrança ativa da marca. Mesmo não tendo ponto físico, a Nubank cria relacionamentos para deixar o cliente mais seguro e próximo.

Entre os diversos destaques da marca dentro do mercado, o mais recente revela a análise produzida pela KPMG⁵ e pela H2 Ventures⁶ que indica a Nubank

⁵ A KPMG é uma empresa que presta serviços de auditoria e asseguarção, regularização fiscal, gestão de negócios (2018, *online*). Disponível em: <<https://home.kpmg.com/br/pt/home/sobre-a-kpmg.html>>. Acesso em: 08 de novembro de 2018.

⁶ A H2 Ventures prevê aplicações de risco para *fintech*, assim como analisa dados e inteligência artificial (2018, *online*). Disponível em: <<https://h2.vc/>>. Acesso em: 11 de novembro de 2018.

como a sétima *fintech*⁷ mais inovadora do mundo. Entre as 100 empresas divulgadas, somente outras duas marcas brasileiras entraram neste *ranking* global. O relatório ocorre anualmente e é nomeado Fintech100. Este avalia itens como “capacidade de inovação e de captar recursos, o tamanho da empresa, a área de atuação e o poder de influência” (EXAME, 2018, *online*).

Tanto reconhecimento proporcionou que ainda mais pessoas tivessem interesse pela marca, apresentando diferentes percepções em relação à Nubank, em função do desejo em querer usufruir de seus benefícios. Para Keller e Kotler (2013, p. 259) “a marca é algo que se instala na mente dos consumidores. Trata-se de uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores”.

Desta maneira, muitos públicos tornaram-se fãs da Nubank pela satisfação nos serviços oferecidos (Figura 3). Já outros tentam criar uma relação com a marca (Figura 4) e outros ainda, não obtiveram uma boa experiência com a Nubank (Figura 5).

Figura 3 - Interação positiva com clientes

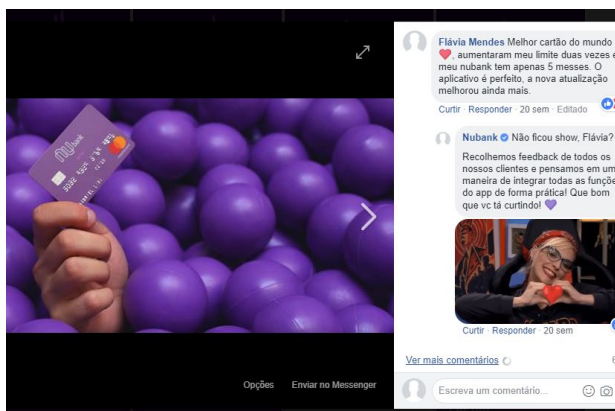
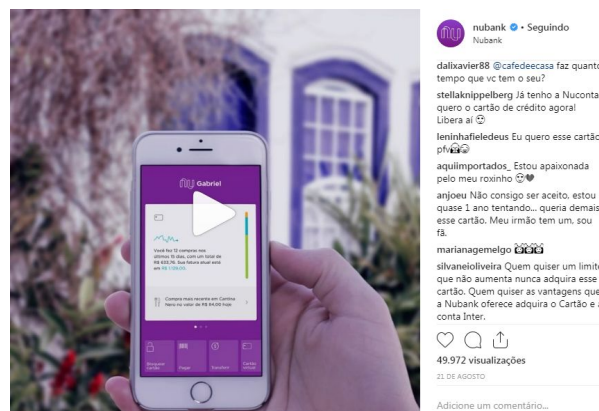


Figura 4 – Públicos satisfeitos x insatisfeitos



Fonte: Prints realizado no Facebook e Instagram da Nubank (2018, *online*)

⁷ Uma *fintech* é uma empresa que dispõe de serviços financeiros, aliando tecnologias que facilitam o consumidor na plataforma digital. (2018, *online*). Disponível em: <<https://www.infowester.com/fintech.Php>>. Acesso em: 12 de novembro de 2018.

Figura 5 – Consumidor descontente

ReclameAQUI antes de comprar pesquise a reputação da empresa

[Categorias ▼](#) [Compare](#) [Rankings](#) [Cadastre sua compra](#) [Dúvidas frequentes](#) [Institucional](#) [Todas as categorias](#)

Veja também: [todas reclamações](#) [não respondidas](#) [respondidas](#) [finalizadas](#)

Descontentamento

Nubank

📍 São Paulo - SP ID: 40155461 📅 20/11/18 às 21h09 [denunciar](#)

[Dificuldade de cadastro](#) [Cartão de crédito](#) [Cartões de Crédito](#)

Recentemente tentei me cadastrar no Nubank para fazer parte de um dos milhares de clientes que a empresa tem, de início parecia ser uma ótima idéia pois apesar de saber que as taxas de juros são altas, o fato de ser um cartão de "fácil acesso" e sem taxa de anuidade, me incentivou a fazer o pedido. Por não ter o nome na lista de inadimplentes acreditei que daria certo, mas me decepcionei ao receber um e-mail resposta, informando que meu pedido não havia sido aprovado e sem ser informada sobre mais detalhes do motivo. Reenviei um e-mail para a empresa indagando-a sobre os critérios de reprovação e a mesma me respondeu novamente com a mesma mensagem gravada. Infelizmente tentei contato por outro meio de comunicação mas como não obtive respostas satisfatórias, vim por meio do RECLAME AQUI pois gostaria de maiores esclarecimentos. Quais realmente são os critérios para aprovação? Quais alternativas proceder em caso de reprovação, a fim de reverter a situação e ser aprovada?

Agradeço desde já e aguardo retorno!

Letícia.

Fonte: *Print* realizado no *site* do Reclame Aqui (2018, online)

Em meio a comentários de cliente satisfeitos com as facilidades gratuitas que a marca oferece, estão os públicos desapontados por não receberem retorno positivo quanto a sua solicitação de cartão. Este movimento pode ser relacionado à comunicação da marca, que em seu *site* comunica que o cartão de crédito Nubank é livre de burocracia, e ainda diz que o “cartão Nubank foi desenhado para todos que desejam uma experiência mais simples e transparente para gerir os seus gastos”. Também, adverte que as únicas ressalvas para a adesão deste é a maioridade, estar morando Brasil e possuir um telefone compatível com o aplicativo da marca. Além, disso, cita que “todos os interessados em ter o cartão Nubank passam por análise de cadastro e de crédito” (NUBANK, 2018, *online*).

Neste sentido, todas as representações da marca ligadas a seu posicionamento colaboram para as diferentes formas de percepção dos públicos. De

acordo com Keller e Kotler (2013, p.545) “o impacto da propaganda depende não somente do que é dito, mas às vezes até mais, de como é dito. A execução da mensagem pode ser decisiva”.

Em diversas vezes, encontramos diferentes avaliações dos públicos em relação à marca e uma divisão entre estes acerca das informações divulgadas por esta. Em meio a muitos elogios direcionados a competência da Nubank, identificamos também um número considerável de críticas à marca. A maioria destas críticas relacionam-se a perfis que têm interesse em receber o cartão de crédito e estão com problemas no cadastro, atendimento ou ainda não receberam aprovação (Figura 6).

Figura 6 – Motivo de reclamações



Fonte: *Print* realizado no site do Reclame Aqui (2018, online)

E para averiguar isso, exploramos o Reclame Aqui, uma plataforma que é aberta ao consumidor brasileiro para que este descreva sua relação com determinada empresa. Além disso, conforme o Reclame Aqui (2018, *online*) “é um site de pesquisa usado por milhões de consumidores antes de fazerem uma compra ou fecharem um negócio”, sendo assim, é também um importante meio para buscar mais informações sobre a conduta das marcas.

Considerando a relevância e prestígio desse *site*, analisamos as avaliações relativas ao objeto de estudo deste trabalho. Das 16.440 reclamações registradas no Reclame Aqui (2018, *online*) desde outubro de 2015, 99 pessoas ficaram sem resposta. As demais receberam retorno da marca. Ainda conforme o *site*, nos anos de 2016 e 2017 a Nubank estava com a classificação de reputação “ótimo”, já no ano de 2018, a classificação passou para “bom”, o que significa que a *performance* da marca está em declive (Figura 7).

Figura 7 – Reputação da marca



Fonte: *Print* realizado no *site* do Reclame Aqui (2018, online)

Para Keller e Kotler (2013, p. 398),

Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca a boca e propaganda. Em geral, eles comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes ficarão decepcionados.

Para compreender melhor este misto de sensações entre os públicos da Nubank, realizamos uma pesquisa por meio de questionário quanti-qualitativo com cerca de 100 pessoas. O grupo abrange as regiões dos Vales do Taquari e Rio Pardo, e Porto Alegre - RS.

Participaram do questionário quanti-qualitativo 107 pessoas. Destas, 57,9% eram mulheres e 42,1% eram homens. Do grupo, a faixa etária com maior representatividade foi a da geração de *millennials*⁸, entre 19 a 36 anos, com 87,9%. A geração *millennials* é o principal público de desejo da Nubank (MAJOLO, 2018). Ainda, 43% destes possuem ensino superior incompleto e outros 36,4% com ensino superior completo.

Entre os entrevistados, 87,7% possuem um cartão de crédito (sem este ser necessariamente da Nubank) e 12,3% não possuem um cartão. Quando verificado quantas pessoas conhecem a Nubank, 91,6% afirmaram saber da marca, e outros 8,4% demonstraram não conhecê-la. Para os que não conheciam a Nubank, o questionário foi encerrado.

Quando questionado "Quando falamos sobre a Nubank, o que vem a sua cabeça?" 36,4% citaram atributos como facilidade/praticidade/agilidade, 13,1% citaram cartão sem custo, 8,4% citaram cartão *online*/digital, 8,4% citaram inovação e 3,7% citaram atendimento. Outros 29,9% apontaram características diversas.

Quando perguntado "Como você ficou sabendo da Nubank?" 75,7% responderam a indicação de amigos/colegas/familiares e 14% citaram redes sociais. Outros 10,3% não apresentaram resposta. A opção "Indicar Amigos" no aplicativo (*app*) da Nubank é uma importante funcionalidade do cartão. Nesta opção o usuário pode realizar a indicação do cartão de crédito para qualquer amigo, fornecendo o e-mail ou o número de WhatsApp. Assim, conforme divulgação da marca nas redes sociais (2018, *online*) uma pessoa que é indicada tem cadastro verificado com preferência (Figura 12).

⁸ O termo *millennials* determina os consumidores da geração y, geração do milênio. Engloba os nascidos entre 1979 e 1994 (KELLER; KOTLER, 2013, p. 234).

Do grupo de entrevistados, quando questionado “Você possui o cartão de crédito da Nubank?” 55,1% confirmaram possuir o cartão de crédito da Nubank, e outros 44,9% afirmaram não ter o cartão. Após esta pergunta, o questionário dividiu-se entre os clientes da Nubank e os perfis de possível interesse no cartão de crédito, com questões específicas a estes sobre sua relação com a marca.

No grupo de clientes, 61,7% alegaram que escolheram o cartão por não ter cobranças de anuidade e taxas, 31,9% afirmaram que o cartão oferece facilidade/praticidade/agilidade e 6,4% apontaram que escolheram a Nubank por ser uma empresa confiável. Destes, 68,8% acreditam que a marca preocupa-se com seus clientes, e 81,5% consideram o atendimento da Nubank eficiente.

Quando questionado se já indicaram o cartão da marca para amigos, 100% responderam que realizaram alguma indicação. Desta forma, compreendemos que a função de “indicar amigos” tem uma importante utilidade, tanto para os usuários que possuem o poder de selecionar amigos, quanto aos interessados que conforme mencionamos anteriormente, pressupõem obter uma atenção especial na avaliação de seu cadastro. Quando perguntado “Você acredita que com a sua indicação, qualquer amigo poderá receber o cartão Nubank?” 50% dos entrevistados disse “talvez”. Assim, metade do grupo entende que ao indicar um amigo este possivelmente será aceito. Da mesma forma que mencionamos anteriormente, mostrando que a Nubank também comunica esta ideia de preferência em análise com os perfis indicados por clientes.

A última questão ao grupo de clientes foi em relação ao sentimento sobre ser um Nu, como é denominado quem pertence à Nubank: “Hoje o cartão Nubank possui 3 milhões de clientes. Porém, mais de 13 milhões de pessoas já solicitaram o cartão. Sabendo desta informação, você como cliente sente-se privilegiado por ter o cartão Nubank?” 72,2% responderam “sim”, outros 16,7% disseram que “não”, e 11,1% colocaram “talvez”. Nessa, compreendemos que grande parte dos entrevistados considera-se especial por ter os benefícios do cartão. Para Keller e Kotler (2013, p. 167), isto explica-se pois “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel

e seu status, real ou desejado, na sociedade.” Após esta pergunta, o questionário foi encerrado ao grupo de clientes da Nubank.

Seguindo o questionário com os perfis de possível interesse, foi questionada qual a relação destes com a marca. Assim, 38,6% pontuaram que não solicitaram o cartão e não têm interesse em recebê-lo, 29,5% solicitaram e não receberam aprovação e os demais 13,6% solicitaram e estão em lista de espera. A opção “outros” somou 18,2%. Aos que responderam não ter nenhum interesse no cartão, o questionário foi encerrado.

Ao verificar o motivo do interesse no cartão, 76,2% mostraram interesse pelo cartão não apresentar custos, 31,9% apontaram que gostariam do cartão pela facilidade/praticidade/agilidade e outras 9,5% por ser um cartão sem vínculo com um banco.

Conforme divulgado no *síte* da Nubank (2018, *online*), a marca considera-se transparente, justa e objetiva na comunicação: “somos contra burocracia, papelada, agências e centrais de atendimento caras e ineficientes”.

Desta forma, foi verificado com os públicos de interesse se estes sabiam o motivo pelo qual não receberam o cartão de imediato. Do grupo de interessados, 66,7% alegaram não saber o motivo da rejeição. Quando perguntado se sentiam-se enganados pela marca por não receberem a aprovação do cartão, 56% responderam que não, 28% responderam sim e 16% responderam talvez.

Foi verificado se consideravam o atendimento/suporte da empresa suficiente, destes 48% responderam que não sabiam opinar. Por último, foi analisado se este grupo de interesse aceitaria receber o cartão da Nubank neste momento. Assim, 64% responderam que aceitariam, 20% afirmaram que não aceitariam e 16% apontaram que talvez aceitariam. Após, o questionário foi encerrado.

Desta maneira, podemos perceber nos resultados do questionário e das análises do discurso multimodal que a marca realiza um trabalho zeloso com seus clientes, solucionando suas dúvidas e problemas com agilidade. Porém, esse

compromisso só é eficiente com os clientes da Nubank, pois os públicos de interesse pela marca não recebem o devido suporte e atenção. A maioria não compreende o motivo da negação por parte da Nubank e persistem ativos em diferentes pontos de contato com a marca, para tentar assegurar o recebimento do cartão. Analisamos assim, que a Nubank não percebe o efeito que sua comunicação atinge seus públicos de interesse e, também, não está totalmente atenta aos sentimentos que ela evoca.

Tendo em vista o código de defesa do consumidor, a saber, Lei nº 37/90 (PROCON, 2018, *online*) e o direito a informações corretas, a marca poderia ser processada judicialmente, inclusive com danos morais. Afinal, qualquer marca deve ter consciência de que seus atos sociais interferem positiva ou negativamente na sociedade e, por consequências, retornam a ela contribuindo ou destruindo a sua reputação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o exposto, verificamos que a marca não tem ciência que estas “falhas de comunicação” estão trazendo pontos negativos para a sua reputação. Conforme a análise do *site* do Reclame Aqui (Figura 7), esta poderia ter sido evitada caso fosse adotada uma postura franca e transparente, assim como a Nubank afirma ser.

Como vimos, entre a relação de benefícios que promete, oferece um cartão de crédito sem cobranças de taxas ou anuidade para todos os interessados. Contudo, esta promessa não pode ser cumprida, pois sendo a Nubank uma instituição de serviços financeiros, acaba por possuir determinadas restrições e aplicá-las gera desilusões ao público. A sua comunicação “cartão para todos” despertou o desejo de mais de 13 milhões de pessoas, mas somente cerca de 4 milhões foram atendidas.

Ainda, a marca promete atendimento mais humano como um diferencial do seu serviço. Porém, avaliando o número de reclamações registradas, o atendimento a estes públicos não é tão eficiente e humanizado como a marca transparece ser.

Observamos que a principal reclamação refere-se aos perfis que solicitaram o cartão e ainda não receberam a aprovação, e que a marca não divulga exatamente o que considera para realizar a análise de cada usuário, mas deixa claro que esta análise tem como principal papel evitar a inadimplência e a fraude. Neste sentido, abre-se margem aos públicos para imaginarem diversas situações a respeito da sua avaliação.

O fato é que, no senso comum, quando não recebemos a aprovação por parte do banco na solicitação de cartão de crédito, o primeiro pensamento sobre esta negativa tem relação com o Cadastro de Pessoa Física (CPF) “sujo”, e que o portador deste documento não efetua o pagamento de suas contas em dia.

Assim, quando a marca diz que o cartão de crédito foi desenvolvido para todos, está reforçando ainda mais esta visão generalizada. Já que, percebemos que estes gostariam de ter uma relação com a marca e o principal conflito acontece pela não aceitação por parte da empresa. Conforme já mencionamos, Troiano (2012) afirma que as associações que os públicos assumem sobre as marcas significam tanto quanto esta entrega ao consumidor. Neste sentido, tudo que a Nubank cativa entre seus públicos, relaciona-se com a forma de atuação da marca.

Desta maneira, compreendemos que a marca prioriza atender seus clientes mesmo em menor escala, para manter a qualidade nos serviços oferecidos e crescer com uma estrutura viável. Assim, avaliando os resultados do questionário aplicado, entende-se os motivos pelos quais todos que possuem o cartão já indicaram o mesmo para demais pessoas. Isso só acontece porque estes confiam na empresa a ponto de a indicarem e estão satisfeitos com o que ela oferece.

Consequentemente, é esta propaganda boca a boca que, além de divulgar a marca, faz com que todos estes milhões de interessados ainda estejam aguardando na fila de espera, para quem sabe um dia receber os privilégios do cartão. Isso se

deve ao poder e a segurança de uma indicação dentro do espaço digital, visto que, conforme Lindstrom (2012, p. 288), “análises mostraram que recomendações de amigos estimulam as regiões sensoriais do cérebro, causando uma sensação igual às necessidades biológicas [...]”.

Contudo, a função de “indicar amigos” pode ser bem vista de forma geral, mas não é tão acertada entre os públicos de interesse. Considerando que muitos dos que hoje aguardam pelo cartão foram indicados, a indignação de não terem sido aprovados é reforçada quando a marca comunica em suas diferentes plataformas (2018, *online*) que “se você foi indicado via *email* por um amigo que já usa o cartão Nubank, isso também diferencia o seu perfil na análise”. Isto é, conforme mencionado anteriormente, se uma pessoa solicitar o cartão com base em uma indicação, esta tem maiores chances de recebê-lo. Portanto, mesmo quando indicado por um amigo esta pessoa não receber a aprovação, novamente o senso comum volta ao imaginário e associa-se que a Nubank não acha esta pessoa capaz de cumprir com os pagamentos. Esta associação é péssima e prejudicial, pois estimula o desencantamento pela marca, o que pode provocar um possível rompimento com esta, fazendo com que o cliente migre para concorrentes.

Nesta perspectiva, avaliamos que a Nubank preocupa-se em oferecer a melhor estrutura aos seus clientes, mas esquece que um número ainda maior (praticamente três vezes o número dos clientes) espera e aguarda com ansiedade um retorno da marca sobre sua aprovação, e acaba se desiludindo com as promessas desta. Considerando o questionário, mesmo que os interessados não sintam-se enganados pela marca, estes acabam perdendo aos poucos a admiração por esta de forma inconsciente, já que a negativa para algum serviço bancário sempre é delicada e sensível e envolve uma combinação de emoções e principalmente de ego.

Concluimos que a Nubank não possui uma comunicação objetiva e nem transparente com estes públicos de interesse, e por isso, torna incoerente o seu DMM entre estes grupos. Também, não é livre de burocracias como afirma ser. A marca pode apresentar menos processos burocráticos que um banco tradicional, mas ainda assim, em função de cada perfil passar por uma avaliação de cadastro,

apresenta burocracia. Novamente, a marca não apresenta coesão com seu discurso multimodal.

Considerando o estudo, sugerimos que a Nubank revise seu DMM e o torne mais coerente. Também, sugerimos que a presente pesquisa seja aplicada a outras marcas com o objetivo de contribuir e aprimorar sua *performance* junto aos seus públicos e, por consequência, aumentar sua reputação positiva e seus valores simbólicos e financeiros.

THE MULTIMODAL BRAND DISCOURSE OF NUBANK'S BRAND: PROMISED, (UN)FULFILLED

ABSTRACT: In a technological era, brands and audiences have experienced new ways of interacting and some of them are totally virtual. It is in this contemporary times that Nubank arises, our object of study, a 100% digital bank financial institution. The objective of this study is to verify the (in)coherence of its multimodal discourse and if it justifies as responsible for the construction and consolidation of the brand for its customers. Quantitative-qualitative research (GIL, 2007) was used during the studies and the research tools were bibliographic research (STUMPF, 2006), internet research (YAMAOKA, 2006), case study (DUARTE, 2006), discourse analysis (MANHÃES, 2006), and analysis of brand multimodal discourse (SILVESTRE et al., 2009). As a result, it was found incoherence in Nubank's multimodal discourse, and this damages its concept-image among the stakeholders.

Keywords: brand; branding; multimodal discourse; concept-image; Nubank.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas:** Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMA. **American Marketing Association.** Disponível em:
<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#branding>>.
Acesso em: 04 de setembro de 2018.

AMARAL, Diego; MALTEZ, Alanna. **A humanização da comunicação de marcas face à reconfiguração comunicacional.** 2013. Disponível em:
<<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0385-1.pdf>>. Acesso em: 04 de setembro de 2017.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, identificações e imagem-conceito1 FEEVALE – UCS. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/94256908453124198706565740214041525568.pdf>>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

CALKINS, Tim e TYBOUT, Alice M. **BRANDING - fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**: implementação, modelagem e checklists. Experiências de líderes de mercado. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

CARRASCOZA, João A. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235.

EXAME. Disponível em <https://exame.abril.com.br/pme/brasil-tem-3-das-100-fintechs-mais-inovadoras-do-mundo-nubank-e-destaque/>. Acesso em: 26 de outubro de 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando as marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002

H2 VENTURES. Disponível em: <<https://h2.vc/>>. Acesso em: 11 de novembro de 2018.

INFOWESTER. Disponível em: <<https://www.infowester.com/fintech.php>>. Acesso em: 12 de novembro de 2018.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Manual de marcas**: o que é marca? Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acessado em 04 de setembro de 2018.

KELLER, L. Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2013.

KELLER, Lane Kevin. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2006.

KPMG. Disponível em: <<https://home.kpmg.com/br/pt/home/sobre-a-kpmg.html>>. Acessado 08 de novembro de 2018.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. In: XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira Funchal, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed - O lado oculto do marketing**: controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós. São Paulo: HSM Editora, 2012.

MANHÃES, Eduardo. Análise de discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 305- 315.

MAJOLO, Emanoela. NUBANK: entrevista concedida à autora. Lajeado, 2018.

NUBANK. Disponível em: <<https://www.nubank.com.br/>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.

OLIVEIRA, Sandra. Ser ou estar online? A relação das marcas com o prosumer. Disponível em: <https://www.academia.edu/1561011/_2010_.Ser_ou_estar_online_A_rela%C3%A7%C3%A3o_das_marcas_com_o_prosumer_?fbclid=IwAR2SDpqODuFh77JgQYkKUhobV-N7dj2TuL0hNaQri40IOqsHsJyb97HowVg>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

PROCON. Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em: <<http://www.procon.al.gov.br/legislacao/cartilhadoconsumidor.pdf>>. Acesso em: 05 de novembro de 2018.

RECLAME AQUI. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/nubank/>>. Acesso em: 27 de outubro de 2018.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z: **como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2002.

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josênia; MÜLLER, Thaís. **O Discurso da marca**: o caso Natura e NaturaPura. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

SOUZA, Viviane. Redes Aderem às Startups. **Revista SM Supermercado Moderno**, São Paulo, edição 579, 2017.

STEFFEN, Ana Maria W. R. **O significado do conceito público no estilo de pensamento da comunidade científica**. Porto Alegre: PUCRS, 2003.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo : Harbra, 1998.

THOMPSON, John. B.. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2002.

TROIANO, Jaime. **Branding como instrumento de gestão**. São Paulo: HSM Management, 2012.

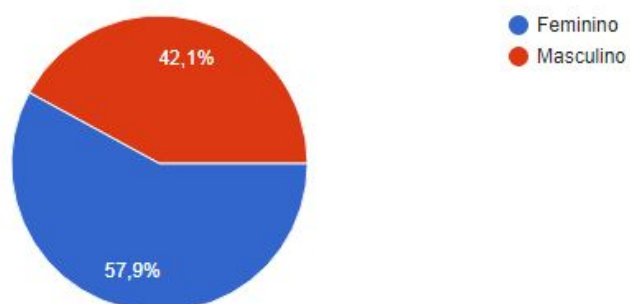
YAMAOKA, E. J. O uso da Internet. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 162.

ANEXOS

RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO APLICADO

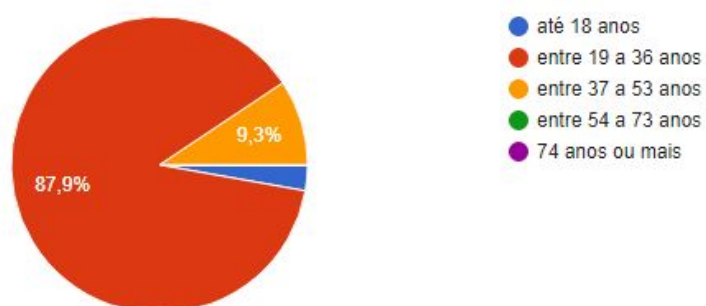
Sexo

107 respostas



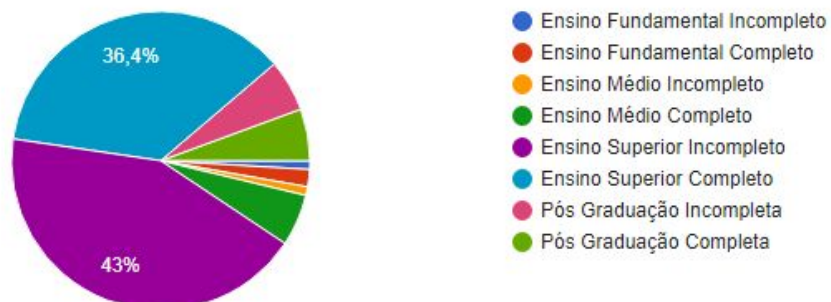
Faixa etária

107 respostas



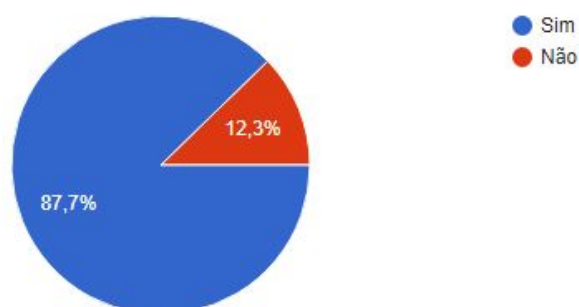
Escolaridade

107 respostas



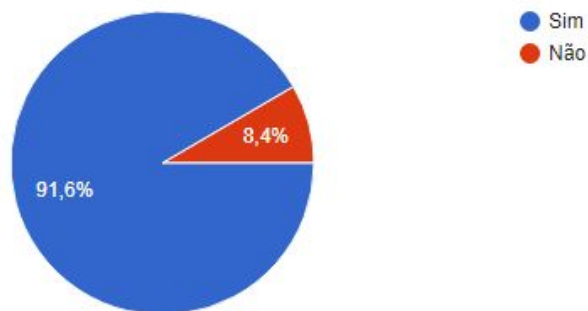
Você possui algum cartão de crédito?

106 respostas



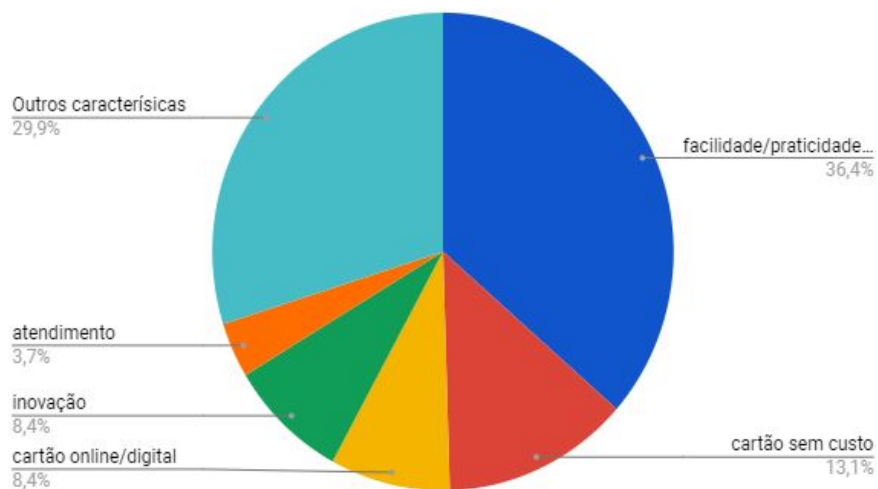
Você conhece a marca Nubank?

107 respostas

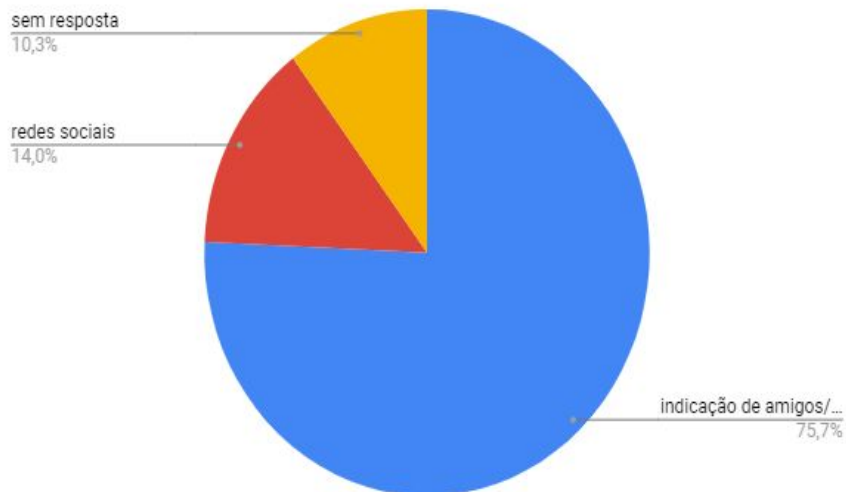


Questões direcionadas a quem conhece a Marca Nubank. Os que não conhecem a marca, não prosseguiram com o Questionário.

Quando falamos sobre a Nubank, o que vem a sua cabeça?

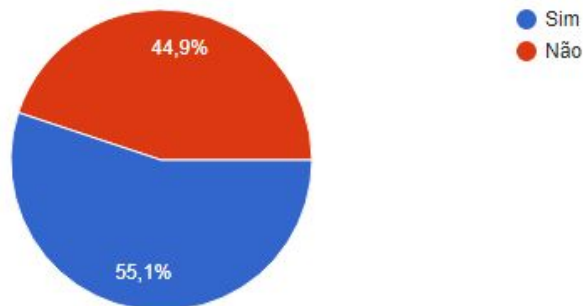


Como você ficou sabendo da Nubank



Você possui o cartão de crédito da Nubank?

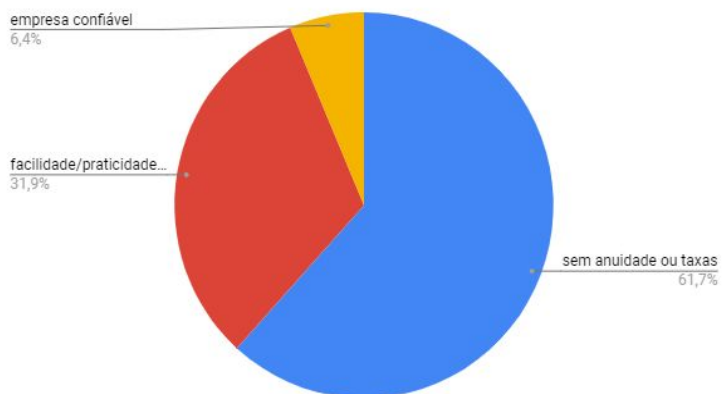
98 respostas



Após esta pergunta, o questionário dividiu-se entre os clientes da Nubank e aos perfis de possível interesse no cartão de crédito, com questões específicas a estes sobre sua relação com a marca.

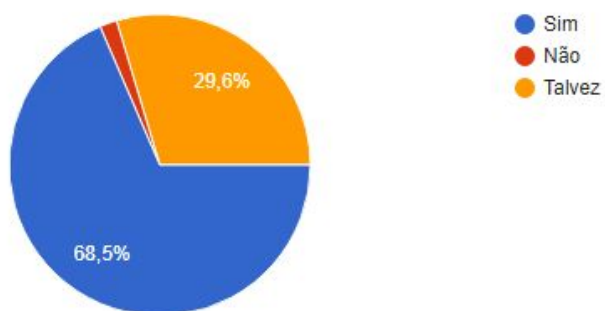
RESPOSTAS DO GRUPO DE CLIENTES

Por que você escolheu a marca Nubank? Cite um motivo



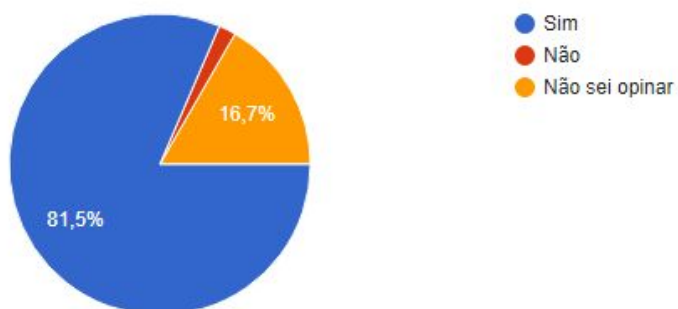
Você vê a Nubank como uma empresa que se preocupa com você?

54 respostas



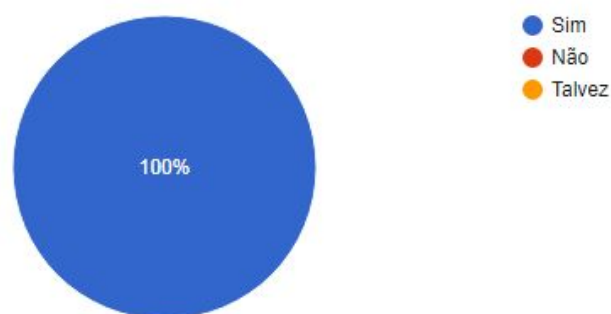
Você considera o suporte/atendimento da Nubank eficiente?

54 respostas



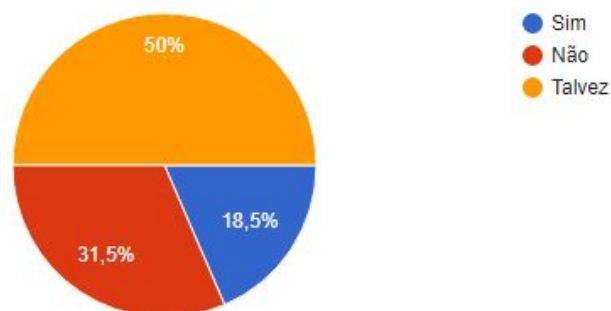
Você já indicou ou indicaria o cartão de crédito Nubank para amigos?

54 respostas



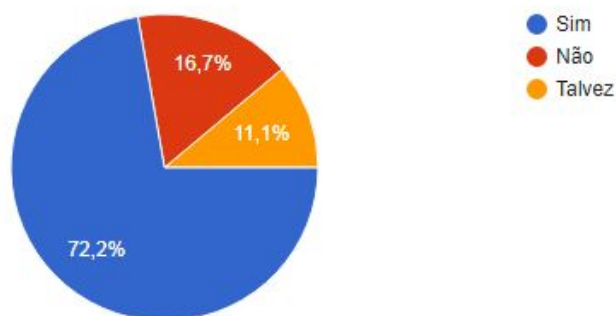
Você acredita que com a sua indicação, qualquer amigo poderá receber o cartão Nubank?

54 respostas



Hoje o cartão Nubank possui 3 milhões de clientes. Porém, mais de 13 milhões de pessoas já solicitaram o cartão. Sabendo desta informação, você como cliente, sente-se privilegiado por ter o cartão Nubank?

54 respostas



Após esta pergunta, o questionário foi encerrado ao grupo de clientes da Nubank.

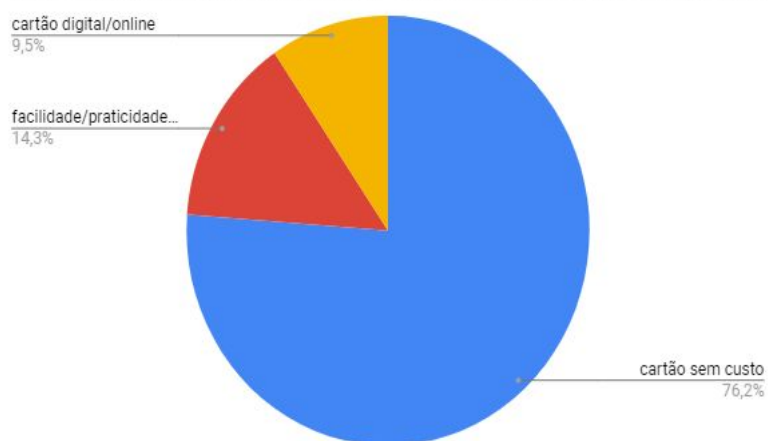
RESPOSTAS DO GRUPO DE INTERESSADOS

Sobre o cartão de crédito Nubank

44 respostas

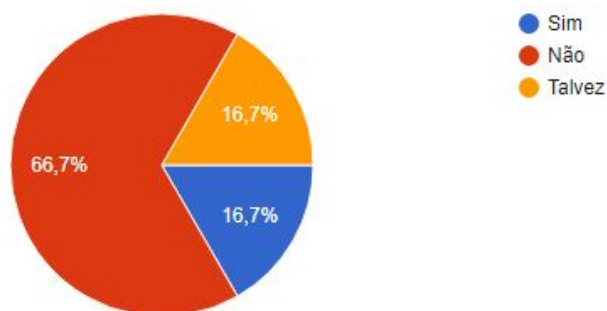


Qual o motivo para querer obter o cartão de crédito da Nubank?



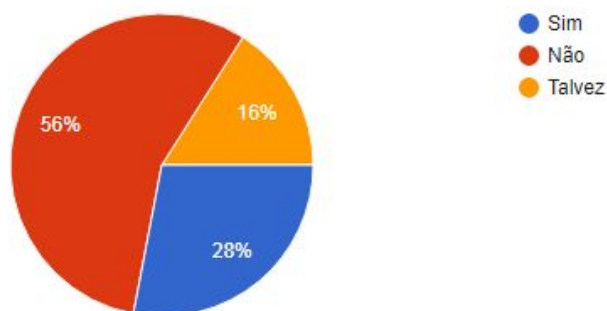
Você sabe o motivo pelo qual ainda não foi aprovado?

24 respostas



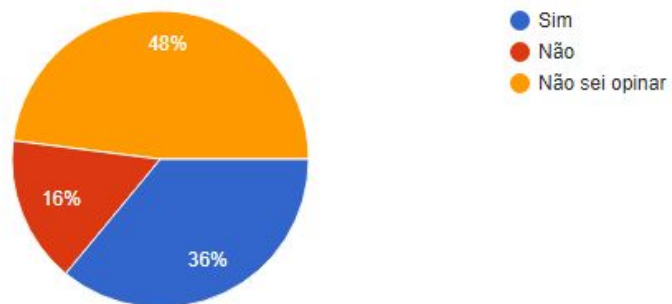
Você sente-se enganado por não conseguir o cartão?

25 respostas



Você considera o suporte/atendimento da Nubank eficiente?

25 respostas



Se o Nubank aceitasse você hoje, ainda gostaria de receber o cartão de crédito Nubank?

25 respostas

